

期待マネジメント

——マーケティング・コミュニケーションによる顧客満足の前制——

Expectation Management

——Pre-control of Customer Satisfaction by Marketing Communication——

博士後期課程 経営学専攻 2011年入学

太 田 壮 哉
OTA Masaya

【論文要旨】

Pre-expectation management is the measure that increases customer satisfaction by control pre-expectation. But, It is not enough to research theoretical consideration about pre-expectation management itself. From this awareness of problem, this article provides further insight into pre-expectation management on theoretical grounds.

In a result of theoretical consideration, we suggest that the updating process of pre-expectation consists of expectation-knowledge with expectation-level, that pre-expectation management has two types, expectation elevating control type and dissonance inducing type. And we present expectation management models on this two types.

【キーワード】 期待水準 (Expectation-Level), 期待知識 (Expectation-Knowledge), 原因帰属 (Attributions), 認知的不協和理論 (Cognitive Dissonance Theory), 顧客満足 (Customer Satisfaction)

I. はじめに

顧客満足を説明する上で最も説得力のある概念として期待不一致効果というものがある。期待不一致効果とは、当該製品に対する消費者の期待水準と当該製品の実際のパフォーマンスの一致、不

一致によって満足が規定されるというものである〔小野（2010），80頁〕。この期待不一致効果の観点から，期待以上の製品/サービスを提供するにはどうすればよいかといったパフォーマンス向上に関する動きが表れる一方で，事前の期待をコントロールすることによって顧客満足を向上させようとする動きが表れる。北城他（2009）は，このように事前の期待をコントロールし，顧客満足を向上させようとする施策を「事前期待のマネジメント」と呼称している。このような動きが出てきたのは，パフォーマンス向上自体に限界が見られるためである。例えば，J. D. パワー・アジアパシフィック社の調査によれば，低価格帯の1位であるドーミーインの満足度は1000点中655点，高価格帯の1位のザ・リッツ・カールトンの満足度は778点であった¹。同じ1位にも関わらずここまで差が出てしまっているという事実は，パフォーマンス向上における限界を示唆している。この「事前期待のマネジメント」についての理論的な考察は未だに成されていない。また，「事前期待のマネジメント」の根幹の概念である期待がどのようなものであるのかに関する研究も未だに不十分である。

本稿では，このような問題意識から「事前期待のマネジメント」についての理論的な考察を行っていく。まず，期待の更新に関する研究を整理し，期待の更新プロセスについて検討を行い，期待マネジメントにおいてどの更新プロセスに焦点を当てるのかについて示していく。次いで，その期待更新プロセスのメカニズムについての把握を行い，期待マネジメントモデルへの土台を検討していく。そして，最後に期待マネジメントの理論的な検討を行い，期待マネジメントモデルを提示していく。

尚，本稿では「事前期待のマネジメント」を期待マネジメントと呼称することにする。

II. 期待の更新

期待の更新に関する代表的な研究としては，まず Boulding, et al. (1992, 1993) が挙げられる。Boulding, et al. (1992) と Boulding, et al. (1993) はほとんど内容が同一のものであるためここでは Boulding, et al. (1993) を取り上げることにする。Boulding, et al. (1993) は，ある企業の次に受けるサービスにおいて起こるであろう期待を WE (Will Expectation：予測的期待)，ある企業の次に受けるサービスにおいて起こるべき期待を SE (Should Expectation：規範的期待) とし [p. 9]，期待の更新に関する検証を行っている。

Boulding, et al. (1993) は，WE と SE という2つの期待を基に次に示すような2つの期待更新に関する仮説モデルを提示した [pp. 9-10]。

$$(1) \text{ WE}_{ijt} = f_1(\text{WE}_{ijt-1}, \text{X}_{it}, \text{DS}^*_{ijt})$$

$$(2) \text{ SE}_{ijt} = f_2(\text{SE}_{ijt-1}, \text{Z}_{it}, \text{K}_{ijt} \cdot \text{DS}^*_{ijt})$$

i はある顧客， j はあるサービス， t は時期を示す。(1)の仮説モデルは WE の更新を表したものであり， WE_{ijt-1} （事前に持つ WE）， X_{it} （外部情報）， DS^*_{ijt} （知覚パフォーマンス）が WE_{ijt} （更新された WE）を規定するといったものである。この仮説モデルが成立するためには次に示す仮定が

前提となる。

$$\cdot H1 : \partial f_1 / \partial WE_{ijt-1} > 0.$$

$$\cdot H2 : \partial f_1 / \partial DS^*_{ijt} > 0.$$

(2)の仮説モデルはSEの更新を表したものであり、 SE_{ijt-1} （事前につけるSE）、 Z_{it} （外部情報）、 K_{ijt} （ $DS^*_{ijt} > SE_{ijt-1}$ の時 $K=1$ 、そうでない場合は $K=0$ ） $\cdot DS^*_{ijt}$ （知覚パフォーマンス）が SE_{ijt} （更新されたSE）を規定するといったものである。この仮説モデルが成立するためには次に示す仮定が前提となる。

$$\cdot H3 : \partial f_2 / \partial SE_{ijt-1} > 0.$$

$$\cdot H4 : \partial f_2 / \partial K_{ijt} \cdot DS^*_{ijt} > 0.$$

Boulding, et al. (1993) は、107人のビジネスマンを対象に仮想ホテル“Alpha”を体験させ、そのデータを用いてH1～H4の仮定についての検証を行った²。具体的な検証手順としては、まず被験者の事前期待を被験者以外の者による仮想ホテル“Alpha”の評価情報、競合他社によって提供されている価格やサービスレベルの情報を与えることによって操作し、知覚パフォーマンスも高いパフォーマンスと低いパフォーマンスという2種類のパフォーマンスによって操作した [Boulding, et al. (1993), pp. 13-14]。事前期待の度合いと体験してもらうサービスの度合いによって8つのグループに被験者を区分し、仮想ホテル“Alpha”を体験してもらう。体験後に更新された期待を測定し、回収したデータを基に仮説検定による検証を行った [Boulding, et al. (1993), p. 13, pp. 15-16]。

その結果、H1とH2の仮定の通り事前期待（ WE_{ijt-1} ）や知覚パフォーマンス（ DS^*_{ijt} ）が少しでもあれば（増分 $\partial > 0$ ）、更新された期待（ WE_{ijt} ）はプラス（増分 $\partial > 0$ ）になり、事前期待や知覚パフォーマンスが負であれば（増分 $\partial < 0$ ）、更新された期待はマイナス（増分 $\partial < 0$ ）になるということが1%水準で有意であることが確認された [Boulding, et al. (1993), p. 15-16]。換言すれば、知覚パフォーマンスが事前期待以上の場合、期待水準はプラスに更新され、事前期待以下の場合にはマイナスに更新されるということが示された。またH3とH4の仮定も同様に1%水準で有意であることが確認された他、SEは事前のSEを越えるほどのDSを消費者が知覚しない限り更新されない（ $DS^*_{ijt} > SE_{ijt-1}$ の時 $K=1$ 、そうでない場合は $K=0$ ）ということも確認された [Boulding, et al. (1993), pp. 15-16]。

Boulding, et al. (1993) によって期待と実際に体験した製品/サービスのパフォーマンスの一致/不一致が顧客満足の規定するのみならず、期待の更新も行いうということが示されたのである。また、Boulding, et al. (1993)は、それぞれの期待によって更新される特徴が異なるということを示した。WEは実際のパフォーマンスの高低によって常に更新されるという特徴があり、変動的な側面を有している。対してSEは実際のパフォーマンスが事前のSEを上回った場合、更新され、上回らなかった場合または事前のSEと同等のパフォーマンスであった場合、更新されないという特徴があり、安定的な側面を有しているということが示された。

Boulding, et al. (1992, 1993) は、WE と SE という 2 つの期待の更新において外部情報も期待の更新に影響を与える要素であることを指摘している [(1992, 1993), pp. 6-7, pp. 9-10]。ここでいう外部情報とは、事前の期待と事後の期待との間において接触する情報のことを指す。例えば、家電の場合、エアコンを買いに行く前にインターネットの公式サイトなどにより事前に情報を収集することで期待が形成される。この期待が事前の期待となる。しかし、実際にはそのエアコンを購入するまでの過程の中でさまざまな情報に接触するだろう。店頭のパンフレット、従業員による商品プロモーションなどがそれに当たる³。これが Boulding, et al. (1992, 1993) の指摘する外部情報となる。そして、実際にエアコンを購入し、使用した段階においても期待が更新される。これが事後の期待となる。このように消費者は一度、事前の期待を構築したとしても実際のパフォーマンスを知覚する前に様々な情報に接触する。そのため事前の期待が実際のパフォーマンスを受ける前に異なったものになっている可能性がある。Boulding, et al. (1993) も、そのような状況を考慮し、WE および SE の期待更新モデルの中において X_{it} , Z_{it} という外部情報を因子の 1 つとして加えている。

しかし、Boulding, et al. (1993) は、検証において期待を完全にコントロールしており、このような外部情報による影響についての検証にまで及んでいなかった。この問題について検証を行ったのが Kopalle, et al. (1995) による研究である。

Kopalle, et al. (1995) は、コンピュータによる仮想ショッピング実験により外部情報による期待の更新を含む期待更新に関する検証を対象製品/サービスとして車のタイヤを選択し、MBA 学生 155 人に対して行っている。期待を抱かせるタイヤの製品属性として耐用距離数（マイル）が実験における期待操作の容易性などの理由により選択されている [Kopalle, et al. (1995), p.282]。コンピュータによる仮想ショッピングの体験は旅行中に自動車のタイヤがパンクし、そのタイヤの購買前のプロセスにおいて、その当該タイヤのさまざまな外部情報に接触するという内容により構成されている [Kopalle, et al. (1995), p.288]。

検証の結果、事前の期待と外部情報との乖離が -20% であった場合、外部情報の影響によって生じる事前の期待の平均変化率は -21.4% であることが示された [Kopalle, et al. (1995), p.283]。そして、事前の期待と外部情報との乖離が 0% であった場合、外部情報の影響によって生じる事前の期待の平均変化率は -4% であり、また事前の期待と外部情報との乖離が 20% であった場合、外部情報の影響によって生じる事前の期待の平均変化率は 11.4% であることが示された [Kopalle, et al. (1995), p.283]。

また Kopalle, et al. (1995) はより一般性を高めるために別の製品/サービス（車のバッテリー）により上記と同様の実験手法を用いて検証を行っている。その結果、事前の期待と外部情報との乖離が -25% であった場合、外部情報の影響によって生じる事前の期待の平均変化率は -28.5%、事前の期待と外部情報の乖離が 0% であった場合、外部情報によって生じる事前の期待の平均変化率は -9.8%、事前の期待と外部情報の乖離が 25% であった場合、外部情報によって生じる事前の期

待の平均変化率は1.5%であることが示された [Kopalle, et al. (1995), p.286]。

また,Rust, et al. (1999) も外部情報により期待が更新されるのか否かについて実証的な検証を行っている。彼らは、160人の学生を対象にカメラのバッテリーを用いてコンピュータによる仮想実験を行ったところ、被験者たちは期待の更新を行うことにおいて外部情報を確かに用いていることを明らかにし [Rust, et al. (1999), p.80], Boulding, et al. (1992, 1993) の指摘と Kopalle, et al. (1995) の検証結果についてさらに裏づけを与えている。

ここまでの Boulding, et al. (1992, 1993) を筆頭にした期待の更新に関する研究をまとめると①製品/サービスの消費前、②製品/サービスの消費後の2つのプロセスにおいて期待の更新が行われると考えることができる。また、Boulding, et al. (1993) の期待の更新特徴からある企業の次に受けるサービスにおいて受けるであろう期待である WE が主に更新されやすい期待であることが確認された。

顧客満足を事前に統制しようと試みる期待マネジメントにおいては①の更新プロセスにおいていかに事前に期待 (WE) を外部情報、すなわちマーケティング・コミュニケーションによりコントロールしていくかが重要となる。次節では、この製品/サービス消費前の期待更新プロセスに焦点を当てることによって、どのようなメカニズムで製品/サービス消費前の期待更新が行われるのかを把握し、期待マネジメントモデルへの土台を検討していく。

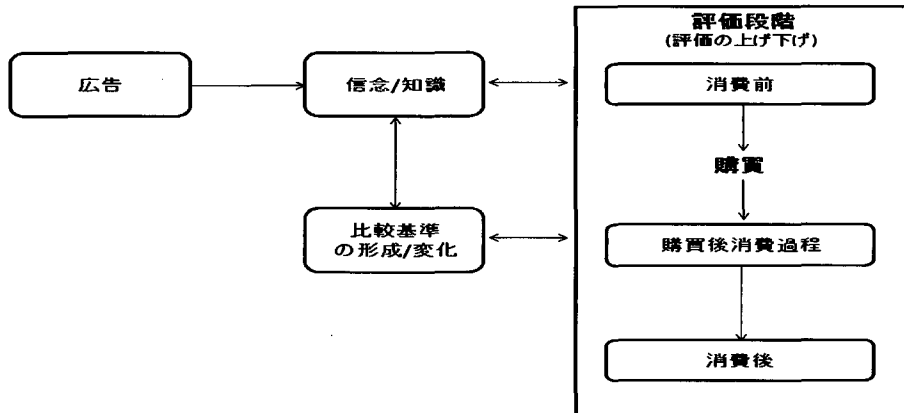
Ⅲ. 期待更新プロセスのメカニズム

期待不一致効果研究では、期待は広告等の外部情報から直接的に形成されているという考えが一般的であった。例えば、期待の高低を調節する際にはほとんどの研究において広告等の情報が用いられている [例えば、Assael, et al. (1989), p.201, Olshavsky, et al. (1972), p.20, Homburg, et al. (2006), p.24]。しかし、Wright, et al. (1994) は、広告が直接的に期待を形成するのではなく、信念/知識を媒介して形成されたとする EMAC (Extended Model of Advertising Communication : 拡張広告コミュニケーションモデル) を提案している (図表 1)。

Wright, et al. (1994) のモデルによれば、期待水準は広告という外部情報から直接形成されるのではなく、信念/知識を媒介して形成されるとしている。すなわち、期待を形成するための知識をベースとして期待水準が形成されるということである。よって Wright, et al. (1994) の考えに基づけば、製品/サービス消費前の期待更新は、広告等のマーケティング・コミュニケーション→期待を形成するための知識→期待というプロセスを辿るということになる。つまり、マーケティング・コミュニケーションは、期待だけでなく、期待を形成する土台となる知識をも更新させるのである。このような期待の更新プロセスを前提とすると、次に示すような例を説明可能とする。

例えば、A と B がある商品 Z についてそれぞれ著者の異なるまったく同じ内容のレビューを見て同程度の高さの期待水準を形成したとしよう。この場合、期待水準の高さは同程度でも、その期待水準を形成した知識は作者がそれぞれ異なるため同一ではない。

図表1 EMAC



(出所) Wright, et al (1994), p.31

上述の例に示したような状況は、広告等のマーケティング・コミュニケーションから期待水準が直接形成されるとする期待更新プロセスでは説明することができない。また、この EMAC モデルでは、期待を形成する土台となる知識が評価段階にも影響を及ぼすとしている [Wright, et al. (1994), p.32]。

よって期待マネジメントには、期待水準の更新を利用した期待マネジメントと期待を形成するための知識（以降、期待知識と表記）の更新を利用した期待マネジメントの2つがあることが考えられる。次節では、期待水準の更新を利用した期待マネジメントと期待知識の更新を利用した期待マネジメントの双方について検討していくことにする。

Ⅳ. 期待マネジメント

1. 期待水準の更新を利用した期待マネジメント（期待高低調整型）

期待水準の更新を利用した期待マネジメントは、マーケティング・コミュニケーションにより事前に期待水準を冷やし、期待はずれを抑制するものである。この期待マネジメントを期待高低調整型と呼称することにする。期待高低調整型の期待マネジメントについては、従来から指摘、研究が成されてきた [Assael, et al. (1989), 北城・諏訪 (2009), 諏訪 (2010), 小野 (2010)]。

例えば、Assael, et al. (1989) は架空ブランドのボールペンを対象に広告への関与、マーケティング・コミュニケーションの内容（誇張された内容の訴求、現実的な内容の訴求）、そして提示方法（一面提示、両面提示）⁴の違いが期待不一致効果にどのような影響をもたらすかについての実証的な検証を行っている。

まず、Assael, et al (1989) は、広告への高関与条件、低関与条件において誇張された内容の訴求と現実的な内容の訴求による期待不一致効果への影響の違いを分散分析により検証を行っている。その結果、関与条件と訴求内容の交互作用が認められた [Assael, et al. (1989), p.203]。そし

て、データの精査から高関与条件において誇張された内容の訴求は負の不一致，すなわち期待はずれを起こりやすいということが示された [Assael, et al. (1989), p.203]。

次に Assael, et al. (1989) は、提示方法（一面提示と両面提示）による違いをt検定により検証している。その結果、広告への関与が高く、誇張された訴求内容の条件下において、両面提示は、負の不一致を和らげる効果があることが示された [Assael, et al. (1989), p.204]。

このように Assael, et al (1989) は、誇張された訴求内容の広告は期待はずれを招くが、両面提示を用いればそれが緩和されることが示された。すなわち、マーケティング・コミュニケーションにより事前に期待水準を冷やすことが示されたのである。

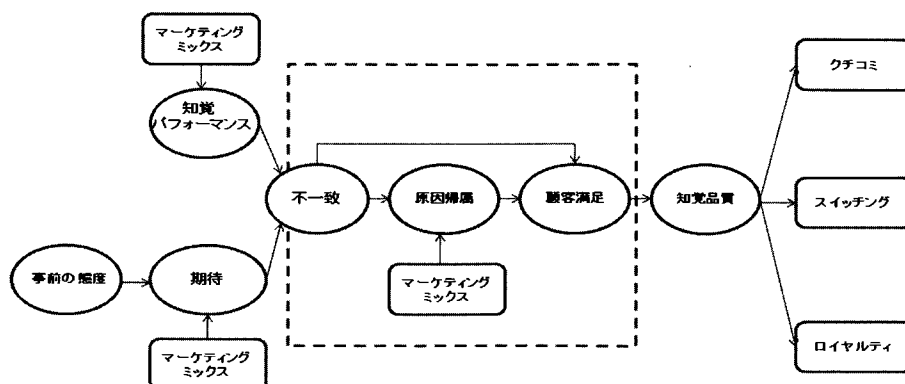
しかし、この事前に期待水準を冷やすことについては批判的な見方がある。小野（2010）は、購買前の予測的期待⁵を過度に高めてしまうのは逆効果を招くが、あまり期待感をもたせないように控えめなプロモーションをすると、顧客獲得ができないとし、期待水準を冷やすことは収益面とトレードオフの関係にあることを指摘している [97-98頁]。期待水準を冷やすことと収益面とのトレードオフを解消するには、誇大広告によって期待感を高め、顧客を獲得する一方で、期待水準を冷やし期待はずれを抑制していくということが成される必要がある。この期待感を高めることと期待水準を冷やすことの両立を可能とさせる示唆を Bitner (1990) の提示するモデルから考えることができる。

2. 期待高低調整型モデルの再考

Bitner (1990) は、期待不一致効果と顧客満足に原因帰属という理論を組み込んだモデルを提示している（図表2）。

原因帰属とは、「人々が自身の行動，他人の行動，あるいは観測する出来事の背後にある要因を知覚すること」[Bitner (1990), p.70] を指す。この原因帰属は後の感情にも影響を及ぼすとされ

図表2 Bitner (1990) の顧客満足モデル



(出所) Bitner (1990), p.71

ており [Weiner (1985b), pp.559-560], 特にネガティブな期待していない結果や出来事が起きた場合に生じることが指摘されている [Weiner (1985a), p.77, p.80-81]。Weiner によれば, 原因帰属は①中心 (Locus), ②安定性 (Stability), ③統制可能性 (Controllability) の3つの因果の性質により成り立っているという [Weiner (1985b), pp.551-552, Weiner (2000), p.4]。中心とは, 原因の所在のことを指し [Weiner (2000), p.4], 換言すれば, その原因の中心が何で, どこにあるのか (原因の主体の内部か, 外部か) ということを示している。安定性とは, その原因の中心となるものの持続性のことを指し [Weiner (2000), p.4], 換言すれば, その原因は頻繁に発生するか否かということを示している。最後の統制可能性は, その原因の中心が統制可能であるか否かを指している [Weiner (1985b), p.551, Weiner (2000), p.4]。

この原因帰属の概念を踏まえて Bitner (1990) のモデルを説明すると, 期待との間に負の不一致が生じた場合, すぐに不満足という感情が生じるのではなく, なぜ期待はずれが起きてしまったのかの原因究明を行うということを説明している。

Bitner (1990) は図表2の点線部分に当たる期待不一致と原因帰属, そして満足との関係を仮想の空港サービスのシナリオを用いて実証的に検証している。その結果, サービス失敗時, 企業側が統制可能であると消費者が判断した場合とこの先も頻繁に同じ失敗が起これと判断した場合においてより不満足を知覚することが示された [Bitner (1990), p.75-76]。また, 不一致後に従業員による外的な説明, すなわち企業が統制不可能な要因によって失敗が生じたとする説明は, 内的な説明, すなわち企業が統制可能な要因によって生じたとする説明よりも失敗を緩和するということが示された [Bitner (1990), p.76]⁶。

このように Bitner (1990) は, 期待はずれの原因に対して企業によって統制可能性が低く, 頻繁に起こらないといったコミュニケーションを行い, 原因帰属の知識材料を与えることで, 不満足を抑制させることができるという可能性を示した。これは, 誇大広告によって顧客を獲得する一方で, 原因帰属の知識材料となるために企業によって統制可能性が低く, 頻繁に起こらないことを訴求するコミュニケーションを行うことによって, 期待水準を冷やし期待はずれを抑制する活動と期待感を高める活動の両立が可能であることを示唆していると考ええる。

しかし, Bitner (1990) のモデルは不一致知覚後のコミュニケーションが原因帰属の知識材料となるということを前提としているが, 原因帰属の知識材料を与えることができるのは, 不一致前におけるマーケティング・コミュニケーションにおいても可能であると考え⁷。これを説明する事例として新海誠監督のアニメーション映画「ほしのこえ」が挙げられる。

映画「ほしのこえ」は2002年に下北沢のトリオットで公開され, その後同年の新世紀国際アニメフェア21で「公募部門優秀賞」, 文化庁メディア芸術祭で「デジタルアート部門特別賞」, AMD AWARDで「Best Director 賞」など多数の賞を受賞した⁸。新世紀国際アニメフェアでは, 実行委員長である石原都知事に「この知られざる才能は, 世界に届く存在だ!」と言わしめたほどである⁹。そして, DVDの販売本数では, インディーズでは異例の9万枚に達し, その記録は更新

され続けている¹⁰。また、Amazon.co.jp の顧客満足度においても 5 点満点中 4 点と高い水準を維持している¹¹。

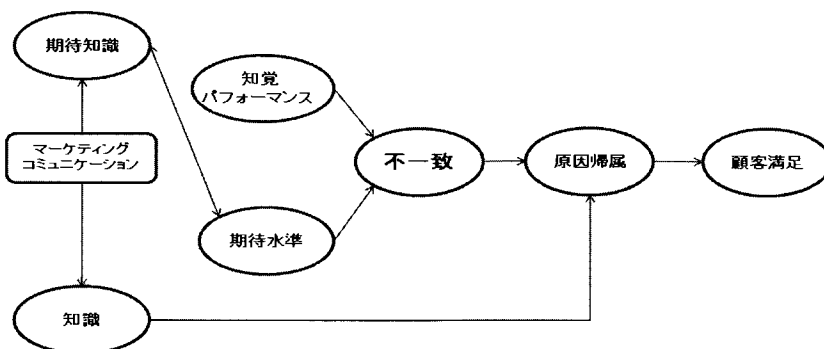
映画「ほしのこえ」は 2002 年 2 月 2 日～3 月 1 日までの 1 ヶ月間、下北沢のトリオットのみで公開されたにすぎず、実際、世間で話題になったのは新世紀国際アニメフェアの受賞を初め、各賞を受賞した後の 2002 年 4 月 19 日から販売された DVD によるところが大きい¹²。DVD を購入する前において、多数の賞の受賞、石原都知事の発言などは映画の内容の期待感を大きく高めたことが考えられる。このことは DVD の販売本数からも分かる。

それにも関わらず、顧客満足度が高いのは、「映画『ほしのこえ』は個人製作である」という訴求が原因帰属の知識材料として作用したためであると考ええる。Amazon.co.jp の評価レビューにおいても「ほとんど一人で作った」、「一人で作った」、「個人で作った」というワードが顕著に見て取れる¹³。個人製作という原因は、新海誠監督が 2000 年初夏に企業勤めの傍ら製作をはじめ、2001 年の初夏に退職して製作したという背景から統制可能性が低い¹⁴。また、個人製作は映画界においても頻繁にあるものではない。これは、Bitner (1990) の研究結果により示された原因帰属の知識材料の 2 つの特徴である統制可能性の低さと頻繁に起こらないことと一致する。

従って、不一致前におけるマーケティング・コミュニケーションにおいても原因帰属の知識材料を与えることが可能であることが事例から考えられる。図表 3 は Bitner (1990) のモデルをベースにこれまでのことを踏まえ、事前のマーケティング・コミュニケーションによって期待感を高め、顧客を獲得する一方で、原因帰属の知識材料を提供し、期待水準を冷やし、期待はずれを抑制する期待マネジメントのモデルを示したものである。

図表 3 のモデルを映画「ほしのこえ」の事例に沿って説明すると、予告や多数の賞の受賞など（マーケティング・コミュニケーション）から映画の内容の期待水準を形成する土台となる知識（期待知識）が形成され、その期待知識を基に映画の内容の期待水準が形成される。そして、実際に映画を見た後に期待はずれ（不一致）が起こった場合、その期待はずれの原因が何であるのかを

図表 3 原因帰属を加味した期待高低調整型モデル



（出所） 著者作成。

考える（原因帰属）。そして、この映画が個人製作であることをどこかで見たことを思い出し、それによって期待水準が冷やされ（知識→原因帰属）、「個人製作でこの完成度は素晴らしい」といったように期待はずれは抑制される（顧客満足）。

ここで期待知識と知識を区分しているのは、原因帰属の知識材料としての知識は期待水準を形成したものと仮定していないためである。期待知識は事前の期待水準の形成の土台となっているため、その知識は不一致知覚に至るまで正確に記憶されている。一方、知識は不一致知覚後において思い出されるものであり、期待形成段階においてはあまり意識されていない。

以上、期待水準の更新を利用した期待マネジメントについて検討してきた。その結果、原因帰属という考えを加味すれば、事前のマーケティング・コミュニケーションによって、期待感を高め顧客を獲得しながら、期待水準を冷やし、期待はずれを抑制するといったことが両立可能であることが示唆された。

続いて、期待知識の更新を利用した期待マネジメントについて検討していくことにする。

3. 期待知識の更新を利用した期待マネジメント（不協和誘導型）

期待知識の更新を利用した期待マネジメントを検討することにおいて Festinger の認知的不協和理論が役に立つ。Festinger (1957) は、認知的不協和理論の核心について次の 3 つの点から説明している [邦訳, 31-32 頁]。

- ① 認知要素の間には、不協和または<不適合 (nonfitting)>な関係が存在することがある。
- ② 不協和の存在は、不協和を低減させ、または、不協和の増大を回避させる圧力を生ずる。
- ③ こうした圧力のはたらきが表れる仕方には、行動の変化、認知の変化および新しい情報や意見に対する周到な接触が含まれる。

ここでいう認知とは、「環境に関する、自分自身に関する、自分の行動に関する、あらゆる知識、意見、または信念」[Festinger (1957), 邦訳, 3 頁] のことを指し、すなわち知識のことを意味している。また、不協和とは、矛盾のことを示し、矛盾が存在している場合には不快の状態になる [Festinger (1957), 邦訳, 2-3 頁]。

この認知的不協和理論の考え方を期待不一致効果に当てはめると、認知要素は期待水準形成の土台となる期待知識と知覚パフォーマンスに該当することが考えられる。よって、期待水準と知覚パフォーマンスとの間に負の不一致、すなわち期待はずれが起きたとしても、期待知識と知覚パフォーマンスとの間に不協和を作り出すことができれば、知覚パフォーマンスの認知を期待水準のレベルに変化（正当化）させることができると考えられる。このように期待知識と知覚パフォーマンスとの間に不協和を起し、正当化へと導かせるような期待マネジメントを不協和誘導型と呼称することにする。

この不協和誘導型のモデルを検討するためにまず、どのような状況において不協和という心理が想起するのか、すなわち不協和要因について検討していく必要がある。また、各不協和要因はマー

ケティング・コミュニケーションによって形成できる必要があるため、その不協和要因が企業によって統制可能か否かについても検討していく必要がある。次項では、この2点を中心に検討していく。

4. 不協和要因と企業の統制可能性

不協和要因に関する研究は多くなされている。その中でも主要なものとしては、決定の重要性 [Brem (1956), Ehrlich, et al. (1957); Festinger (1957), 小嶋 (1986)], 属する集団の魅力の大きさ [Festinger, et al. (1952), Festinger (1957), Lipset, et al. (1954)], 努力の程度 [Aronson, et al (1959), Cardozo (1965)], 強制承諾 [Festinger (1957), Festinger, et al. (1959), Gosling, et al (2006), Harmon, et al. (1996)], 他者の重要性の大きさ [Heider (1946), Heider (1958), Schachter, et al (1955), 小城他 (2010)] が挙げられる。これらの不協和要因を順に検討していくことにする。

まずは、決定の重要性から検討していくとしよう。Festinger (1957) によれば、決定の重要性が高まるほど不協和は強いものになるという [邦訳, 37頁]。消費者行動の観点から言えば、この決定は購買前の意思決定に当たる。このような状況は、高価格の製品/サービスの購入¹⁵、代替製品の相対的魅力が高い場合に生じる¹⁶。

高価格と不協和の関係についての代表的な研究としては Ehrlich, et al. (1957) の研究が挙げられる。Ehrlich, et al. (1957) は、新しい自動車の購入は、人にとってかなり重要な意思決定であるとし [Ehrlich, et al. (1957), p.98], 新車購入者に不協和が生じているか否かについての検証を行っている。その結果、新車購入者（購入後4-6週間経過）は、自動車保有者（購入後3年以上経過）に比べ自分の購入した自動車の広告について積極的に見る傾向があることが示された [Ehrlich, et al. (1957), p.99-100]¹⁷。情報の接触が積極的に成されたということは、そこに大きな不協和が存在していることを示している。

代替製品の相対的魅力の高さと不協和についての代表的な研究としては、Brem (1956) の研究が挙げられる。Brem (1956) は、被験者に8つの製品（コーヒーマーカー、グリルメーカー、シルクスクリーンの絵画、トースター、蛍光電気スタンド、ストップウォッチ、絵画本、ポータブルラジオ）¹⁸の好ましさを評価させ、その内1つの製品を提供することを伝えた。そして、無作為に選んだ2つの製品の中から1つを選ばせ、選んだ製品を再評価させた [p.385]。その結果、2つの製品の魅力が拮抗している場合（代替製品の相対的魅力が高い）、選んだ製品の魅力を増大、あるいは選ばなかった製品の魅力を減退させて正当化を測ろうとする傾向が示された [Brem (1956), p.386-387]。

このように価格の大きさと代替製品の相対的魅力の高さが不協和要因として機能していることが確認できた。それではこの2つの不協和要因は企業によって統制可能であろうか。まず、価格については統制可能であると考え。例えば、プレミアムモルツなどの一般のビールよりも高級感を

持たせる訴求はこの好例であろう。続いて、代替製品の相対的魅力についてだがこれは統制不可能であると考え。それは消費者が悩むといった状況は、環境、消費者自身にかなり依存することが考えられるためである¹⁹。続いて、属する集団の魅力の大きさについて検討していく。

属する集団の魅力と不協和についての代表的な研究としては Festinger, et al. (1952) の研究が挙げられる。Festinger, et al. (1952)は、被験者443人を6～7人のグループに割り当て、各グループは、魅力の高いグループと魅力の低いグループになるようにコントロールされる [Festinger, et al. (1952), pp.328-331]。被験者は労使紛争に関するケーススタディを与えられ、それについて1～7の代替案が与えられ、その中から自分の意見を選択する [Festinger, et al. (1952), p.329]。それぞれの被験者は一定の間の後、グループの他の被験者がどのような意見なのか示される。これは実験者によりコントロールされており、被験者は、グループのほとんどと意見が同じ（非逸脱者）条件か自分のみ意見が違う（逸脱者）条件かのどちらかに割り当てられる [Festinger, et al. (1952), pp.332-333]。そして、その後、筆談による議論が行われ、10分後、また自分の意見を聞かれる [Festinger, et al. (1952), p.329]。その結果、魅力が高いグループの逸脱者の方が、魅力が低いグループの逸脱者よりも意見を変える傾向があることが確認された [Festinger, et al. (1952), p. 339]²⁰。

このような状況は消費者行動的な観点から考えれば、例えば、映画を仲の良い友人グループと見に行き、自分だけ視聴した映画に対する意見が異なるという状況が該当する。しかし、このような状況は企業側によって統制することは明らかに不可能であると考え。続いて努力の程度について検討していく。

努力の程度と不協和についての代表的な研究としては Aronson, et al. (1959) の研究が挙げられる。Aronson, et al. (1959) は、「あるグループのメンバーになるために苦痛を伴う加入試験を体験した人は、当該グループの魅力を過大評価することによって不協和を低減させる傾向があるはずである」 [p.177] という仮説の基に検証を行っている。具体的には、まず被験者は①厳しい加入条件グループ、②優しい加入条件グループ、③統制グループのいずれかに割り当てられる [Aronson, et al. (1959), p.178]。そして加入試験後、被験者は加入するグループの退屈で面白くないディスカッションを録音したテープを聞かされ、その後テープの内容について評価してもらう [Aronson, et al. (1959), p.179]。その結果、厳しい加入条件グループはその他の条件のグループよりもディスカッションを高く評価する傾向が示された [Aronson, et al (1959), pp.179-180]。

顧客満足研究の領域においても Cardozo (1965) によってこの努力の程度と不協和についての研究が成されている。具体的には、大学生105人を対象にボールペンを購入するために掛けた努力の程度の高低と事前の期待水準の高低が評価にどのような影響をもたらすのかについて検証を行っている。その結果、被験者が期待以下のボールペンを受け取った場合、努力の程度が高い被験者は、努力の程度の低い被験者よりも高い評価をするということが実証的に示された [Cardozo (1965), p.246-247]。

この努力の程度は企業によって統制可能であると考ええる。例えば、限定20個、先着20名までといった限定品などの希少性の訴求は、必然的に消費者の努力の程度を増加させることを可能にする。Leibenstein (1950) は、このような他者と差別化したい、排他的でありたいといった希少性を求める欲求をスノップ効果として提唱している [p.189]。続いて、強制承諾について検討していく。

強制承諾とは、「私的な受容をとまなわない公的な承諾」[Festinger (1957), 邦訳, 86頁.] のことを指し、換言すれば、他人から強制的に承諾させられることを指す。これについての代表的な研究としては、Festinger, et al. (1959) が挙げられる。Festinger, et al. (1959) は、被験者に退屈な作業をさせ、作業終了後、被験者が行った作業を定期的に行うために雇われた学生に作業がとても面白かったと伝えるようにつける。被験者はこの行為の前にこの行為に対して1ドルか20ドルの報酬を受け取っている。作業が面白かったと伝えた後、被験者は退屈な作業について評価させられる [Festinger, et al. (1959), p.204-206]。その結果、1ドルの報酬を受けた方が20ドルの報酬を受けた方よりも退屈な作業を高く評価した [Festinger, et al. (1959), p.208]。他人に嘘をついてしまった責任によって発生した不協和を1ドルでは解消しきれず、認知を変えることによって正当化したのである。Festinger, et al. (1959) の研究の後、強制承諾に関する研究は進み、Harmon, et al. (1996) によって、報酬がなく、強制的な承諾に対して断る権利を被験者に与えた場合においても不協和が生じ、正当化をすることが示された [p.9]。さらに Gosling, et al. (2006) は、報酬がなく、強制的な承諾に対して断る権利を被験者に与えている場合において、責任がないことを表明させる機会を与えれば、不協和が生じず、正当化が生じないとし Harmon, et al. (1996) の研究を補強している [Gosling, et al. (2006), p.725]。

このような状況は消費者行動の観点から考えると、自分の薦めた製品/サービスがあまり良く評価されなかった場合が該当する。薦めた本人は自分が薦めてしまったという責任があるため、不協和が起こればその製品/サービスを良く評価せざるをえなくなる。例えば、映画の広告を見て、面白そうだと感じ、「友人にこれは観に行くべき」と告げて観に行ってみた方がいいが、実際、それほど面白くなかったという場合がこれに該当する。しかし、マーケティング・コミュニケーションによって他者に薦めるといった行為を企業側によって統制することは難しい。マーケティング・コミュニケーションによって面白そうだと思わせることができたとしても、薦めるという行為までは統制できないと考える。続いて、最後の不協和要因である他者の重要性について検討していく。

他者の重要性和不協和との関係についての代表的な研究としては Heider (1946, 1958) の研究が挙げられる。Heider (1946) は、p (人), o (他人), x (事象) の3つの実態間にバランスが存在しない場合、動態的な特性、あるいは結合関係を変え、変化が可能でない場合、インバランスの状態は緊張をもたらすとした [pp.107-108]。ここでいうインバランスは不協和のことを指す [Festinger (1957), 邦訳, 8頁]。Heider (1946) によれば、「バランスの状態は、3つの実態がすべての関係においてポジティブ、あるいは2つの関係がネガティブで1つの関係がポジティブの関係の場合、生じる」[p.110] としている。Heider (1946) は、3つの実態 (p,o,x) がすべての

関係においてポジティブであり、バランスがとれている状態として、主に次の2つを提示している。

① (pLo) + (pLx) + (oUx)

② (pLo) + (pLx) + (oLx)

Lは、心情関係、すなわちpがある事象、人を好きであること、愛していること、尊敬していることなどの関係を示している [Heider (1946), p.107, (1958), 邦訳, 252頁]。Uは、単位関係、すなわち類似性、近接性、所有、関連性などの関係を示している [Heider (1946, 1958), p.107, 邦訳, 252頁]。

①の関係は、(pはoが好き) + (pはxが好き) + (oはxを所有) といった関係を示している。この関係において、(pはoが好き) + (pはxが嫌い) + (oはxを所有) といった場合、インバランスな状態、すなわち不協和が生じる。このような場合、pはxを好きになることによってバランス状態、すなわち不協和を低減しようとする²¹。

②の関係は、(pはoが好き) + (pはxが好き) + (oはxが好き) といった関係を示している。この関係において、(pはoが好き) + (pはxが嫌い) + (oはxが好き) といった場合、インバランスな状態、すなわち不協和が生じる。このような場合、pはxを好きになることによってバランス状態、すなわち不協和を低減しようとする²²。

この他者の重要性に関しては、有名人広告などにより統制可能であると考ええる。例えば、ある映画のコミュニケーションを行う場合、有名人が推薦するような訴求を行えば、その有名人を好きな消費者は期待はずれが生じたとしても、そこに不協和が生じ、正当化へと導くことができると考える。

有名人広告に関する研究はこれまでに多くなされてきてはいるものの、有名人広告が満足にまで影響を及ぼすという研究はなされていない。例えば、Friedman, et al. (1976) は、味への期待、購買意図に対して、広告でのエンドーサー（特に有名人と当該製品の社長）の起用に意義があることを示した [pp.23-24]。Baker, et al. (1977) は、エンドーサーの魅力の高低が広告への評価、購買意図に影響を与えることを示し、また性別・製品タイプによって影響の度合いが異なることを示した [pp.547-552]。Friedman, et al. (1979) は、製品タイプによりエンドーサーの効果（広告評価、購買意図、製品への好感）が異なるということ、そして、ブランド再認において有名人が効果的であることを示した [pp.60-70]。Kamins, et al. (1994) は、有名人と製品イメージが一致している場合、信頼性、魅力、製品属性への期待に影響を与えるということ、購買意図に対して非有名人より有名人の方が効果的であることを示した [pp.579-582]。Chao, et al. (2005) は、他国の有名人は、当該国の悪いイメージを払拭する役割を果たさないこと、現地の有名人の起用の方が効果的であることを示した [p.185]。

このように有名人広告に関する研究は主に購買前の消費者行動に焦点が当てられており、購買後の評価に至る過程との関係について焦点が当てられていない。よって、有名人広告起用と満足との関係についての研究は大いに意義があると考ええる。

図表 4 不協和要因と企業による統制可能性

不協和要因		主な研究者	統制可能性
決定の重要性	価 格	Enrich, et al (1957) Festinger (1957) 小嶋 (1986)	○
	代替製品の相対的魅力	Brem (1856) Festinger (1957)	×
属する集団の魅力の大きさ		Festinger, et al (1952) Festinger (1957) Lipset, et al (1954)	×
努力の程度		Aronson, et al (1959) Cardozo (1965)	○
強制承諾		Fastinger (1957) Fastinger, et al (1959) Gosling, et al (2006) Harmon, et al (1996)	×
他者の重要性の大きさ (対象の重要性の大きさ)		Davis, et al (2001) Heider (1946) Heider (1958) Schachter, et al (1955) 小城他 (2010)	○

(出所) 著者作成。

また、有名人をアニメなどに置き換えても同様のことが考えられる。例えば、ある製品/サービスのコミュニケーションを行う場合、あるアニメとのタイアップによる訴求を行えば、そのアニメが好きな消費者であれば、期待はずれが起きたとしても正当化へと導くことが可能であると考ええる。

以上、不協和要因とそれが企業のマーケティング・コミュニケーションによって統制可能であるかどうかを検討してきた。その結果をまとめたものが図表4である。

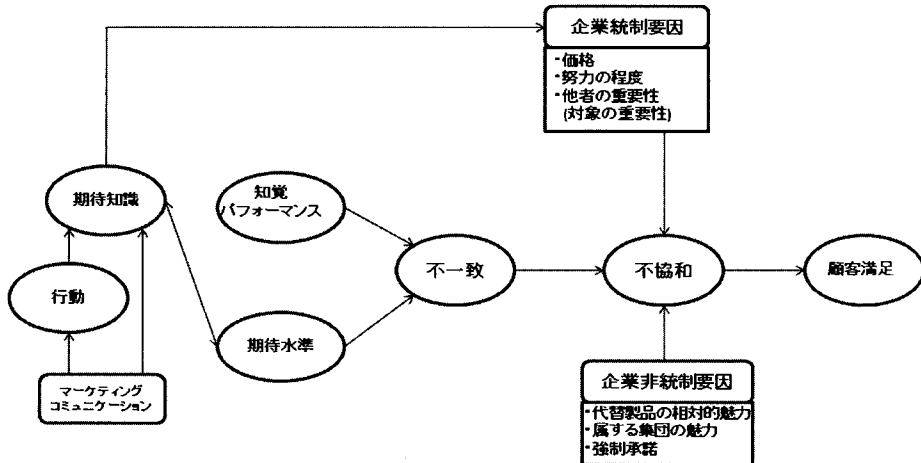
次項ではこれまで検討してきたことに基づき、不協和誘導型モデルを提示する。

5. 不協和誘導型モデル

不協和要因、そしてその不協和要因の統制可能性から図表5のようなモデルを考えることができる。

この不協和誘導型モデルの説明をすると、まず企業統制要因（価格、努力の程度、他者の重要性）を利用したマーケティング・コミュニケーションによって期待知識が形成される。期待知識の形成は、企業統制要因によって、直接的に形成される場合と行動を媒介して間接的に形成される場合とに分かれる。価格の場合、高価格の金額を支払ったという行動そのものが期待知識を形成し、「これほど支払ったのだから、良いサービスに違いない」といったように期待水準が形成される。努力の程度の場合、その製品/サービスを獲得するまでの努力という行動そのものが期待知識を形

図表 5 不協和誘導型モデル



(出所) 著者作成。

成し、「こんなに並んだのだから、良い製品に違いない」といったように期待水準が形成される。他者の重要性/対象の重要性の場合は、有名人広告などによって直接的に形成され、その広告から得た知識により期待水準が形成される。そして、その期待知識により形成された期待水準と知覚パフォーマンスとを比較して期待はずれが起きた場合、不協和が期待知識より生じ、「自分の好きな有名人と同じでありたい」といった心情が正当化へと導き、期待はずれが抑制される。また、企業非統制要因によっても正当化へと導かれる可能性も考えられる。

この不協和誘導型も期待を高め顧客を獲得すると同時に期待はずれを抑制することができると思う。例えば、有名人がある映画を称賛するような広告は期待を高めるだろう。また、同時に不協和を誘発させ、期待はずれを抑制させるという効果も期待できる。

V. おわりに

これまで期待マネジメントに関する理論的な検討を行ってきた。主に示唆された事項は次に示す通りである。

・製品/サービス消費前の期待の更新は、マーケティング・コミュニケーション→期待水準を形成する土台となる知識、すなわち期待知識→期待水準というプロセスを辿る。よって、企業によるマーケティング・コミュニケーションは、期待知識と期待水準の双方を更新させる。

・期待マネジメントには、期待知識の更新を利用するものと期待水準の更新を利用するものに分類される。

・期待高低調整型において原因帰属を考慮にいれば、期待感を高め顧客を獲得しつつ、期待はずれの抑制も行うことができる。すなわち収益面とのトレードオフを解消できる。

・不協和要因（価格、努力の程度、他者（または対象）の重要性）を考慮に入れたコミュニケーション

ションを行うことによって、不協和を生じさせ、期待はずれを抑制することができる。

従来、期待マネジメントと言えば、期待水準の更新を利用したもの（期待高低調整型）を指していた。本稿では、この期待マネジメントの主要素である製品/サービス消費前の期待更新プロセスのメカニズムについて検討することによって、製品/サービス消費前の期待更新プロセスが期待水準を形成する土台となる知識、すなわち期待知識と期待水準から成立していることが分かった。そして、認知的不協和理論に基づき、期待知識を利用した期待マネジメント（不協和誘導型）という期待マネジメントの新しい側面を提示した。今後、期待マネジメントを考慮する上では、製品/サービス消費前の期待更新プロセスが期待知識と期待水準双方により成立していることを念頭に置く必要がある。

しかし、本稿では2つの期待マネジメントについての理論的なモデルを提示したものの、文化的な要因などの考慮までには及んでいない。例えば、文化的な要因、パーソナリティ要因によって、原因帰属、不協和の起こりやすさに違いが出てくる可能性も考えられる。さらにオーソドックスな心理学の理論に終始してしまっていることも問題である。今後、最新の心理学理論も考慮する必要がある。また、本稿で提示したモデルの実証的な検証も行っていく必要がある。

【参考文献】

- Aronson, E. and Mills, J. (1959) "The effect of severity of initiation on linking for a group," *Journal of Abnormal and Social psychology*, Vol.59, No.2, pp.177-181.
- Assael, H. and Kamins, M.A. (1989) "Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.538-555.
- Baker, M.J. and Churchill, G.A.J. (1977) "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.538-555.
- Bitner, M.J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54 (April), pp.69-82.
- Brem, J.W. (1956) "Postdecision Changes in the desirability of alter," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.52, No.3, pp.384-389.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30 (February), pp.7-27.
- Boulding, W. Staelin, R. Kalra, A. and Zeithaml, V. (1992) "Conceptualizing and Testing a Dynamic Process Model of Service Quality," *Working Paper*, No.92-121. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. pp.92-121.
- Chao, P., Wuhrer, G. and Werani, T. (2005) "Celebrity and Foreign brand name as moderators of country of origin effects," *International Journal of Advertising*, Vol.24, No.2, pp.173-192.
- Cardozo, R.N. (1965) "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.11 (August), pp.244-249.
- Davis, J.L. and Rusbult, C.E. (2001) "Attitude Alignment in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.1, pp.65-84.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schonbach, P., and Mills, J. (1957) "Postdecision exposure to relevant information," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.54, pp.98-102.
- Festinger, L. and Carlsmith, J.M. (1959) "Cognitive consequences of forced compliance," *Journal of Abnormal*

- and *Social Psychology*, Vol.58, pp.203-210.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford University Press. (末永俊郎監訳 (1965)『認知的不協和の理論—社会心理学序説』誠信書房)。
- Festinger, L., Gerard, H.b., Hymovitch, B., Kelley, H.H. and Raven, B. (1952) "The influence process in the presence of extreme deviates," *Human Relations*, No.5, pp.327-346.
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979) "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol.19, No.5, pp.63-71.
- Friedman, H.H., Termini, S. and Washington, R. (1976) "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorser," *Journal of Advertising*, Vol.6, pp.22-24.
- Gasoling, P., Denizeau, M. and Oberle, D. (2006) "Denial of responsibility: a new mode of dissonance reduction," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.90, No.5, pp.722-733.
- Harmon, J.E., Brehm, J.W., Greenberg, J., Simon, L., and Nelson, D.E. (1996) "Evidence that the production of aversive consequence is not necessary to create cognitive dissonance," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.70, pp.5-16.
- Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley & Sons. (大橋正夫訳 (1978)『対人関係の心理学』誠信書房)。
- Heider, F. (1946) "Attitude and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, Vol.21, pp.107-112.
- Homburg, C. Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2006) "The Role of Cognition and Affect in the Formation Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.70 (July), pp.21-31.
- Kamins, M.A. and Gupta, K. (1994) "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology & Marketing*, Vol.11, No.6, pp.569-586.
- Kopalle, P.K. and Lehmann, D.R. (1995) "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality" *Journal of Marketing research*, Vol.32 (August), pp.280-290.
- Leibenstein, H. (1950) "Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2 (May), pp.183-207.
- Lipset, S.M., Lazarsfeld, P., Barton, A. and Linz, J. (1954) "The Psychology of voting: An analysis of Political Behavior," In Lindzey, G (ed.), *Handbook of social psychology*, Vol.2, Cambridge, Mass: Addison-Wesley.
- Olshavsky, R.W. and Miller, J.A. (1972) "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.9 (February), pp.19-21.
- Rust, R.T, Inman, J.J, Jia, J., and Zahorik, A. (1999) "What You Don't Know about Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions," *Marketing Science*, Vol.18, No.1, pp.77-92.
- Schachter, S. and Burdick, H. (1955) "A field experiment on rumor transmission and distortion," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No.50, pp.363-371.
- Weiner, B. (2000) "Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective," *Educational Psychology Review*, Vol.12, No.1, pp.1-14.
- Weiner, B. (1985a) "'Spontaneous' Causal Thinking," *Psychological Bulletin*, Vol.97, No.1, pp.74-84.
- Weiner, B. (1985b) "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, Vol.92, No.4, pp.548-573.
- Wright, L.B., Schumann, D.W., Graves, J.R., Gardial, S.F. and Woodruff, R.B. (1994) "Extending the Role of Advertising to Post Purchase Activity: a Model for Going Beyond the Sale," *AMA Winter Educators' Conference Theory and Application*, American Marketing Association, Winter, pp.30-35.
- 小野諒司 (2010)『顧客満足 [CS] の知識』日本経済新聞出版社。
- 北城格太郎・諏訪良武 (2009)『顧客はサービスを買っている—顧客満足向上の鍵を握る事前期待のマネジメント—』ダイヤモンド社。
- 小城英子・薊理律子・小野茜 (2010)「スキャンダルとファン心理」『聖心女子大学論叢』第114巻, 99-133頁。
- 小嶋外弘 (1986)『価格の心理—消費者は何を購入決定の"モノサシ"にするのか』ダイヤモンドセールズ編集

企画。

諏訪良武 (2010) 「IT の未来を拓くサービスサイエンス 顧客満足向上の鍵を握る事前期待のマネジメント」『情報処理学会デジタルプラクティス』第1巻第1号, 5-12頁。

中谷内一也 (1997) 「消費者の態度形成と変容」(杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』所収, 福村出版, 148-163頁)。

藤村和宏 (1995) 「サービスの広告に期待される役割」『香川大学経済論叢』第68巻第2・3号, 415-445頁。

【その他】

Amazon.co.jp 「はしのこえ [DVD]」

(http://www.amazon.co.jp/%E3%81%BB%E3%81%97%E3%81%AE%E3%81%93%E3%81%88-DVD/dp/B0000992EC/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1312875337&sr=8-2 2011年8月9日アクセス)。

J. D. パワー アジアパシフィック社 「2010年日本ホテル宿泊客満足度調査 SM」

(<http://www.jdpower.co.jp/press/pdf2010/2010JapanHotelGSI.pdf> 2011年8月15日アクセス)。

コミックス・ウェーブ・フィルム株式会社 「はしのこえ—The voice of a distant star」

(<http://www.cwfilms.jp/hoshi/index.html> 2011年8月9日アクセス)。

「秒速5センチメートル」の公式ホームページ

(<http://5cm.yahoo.co.jp/>, 2011年8月9日アクセス)。

「はしのこえ」の公式ホームページ

(<http://www2.odn.ne.jp/~ccs50140/stars/index.html> 2011年8月9日アクセス)。

¹ J.D. パワーアジアパシフィック社 「2010年日本ホテル宿泊客満足度調査 SM」

(<http://www.jdpower.co.jp/press/pdf2010/2010JapanHotelGSI.pdf> 2011年8月15日アクセス)。

² これは Boulding, et al. (1993) の一部分を抜粋したものである。

³ この事例は, Boulding, et al. (1992) による「友人による推薦あるいは広告といったような新しい情報」[p.7] という外部情報の定義を参考にしている。

⁴ 両面呈示とは, 広告コミュニケーションを行う際に「長所だけでなく欠点をもあわせて伝えようとするもの」[中谷内 (1997), 155頁] をいう。また「商品の長所だけを主張して肯定的な態度を形成させようとするコミュニケーション」[中谷内 (1997), 155頁] のことを一面呈示という。

⁵ この予測的期待は, Boulding, et al (1992, 1993) の WE に該当するものである。

⁶ この他に Bitner (1990) は, 補償, 物理的環境 (オフィス内が良く整理されているか否か) も原因帰属に影響を与え, 失敗を緩和することを示している [p.76, p.78]。

⁷ 藤村 (1995) も Bitner (1990) のモデルから同様の見解を述べており, 広告が原因帰属に影響を与え, 不満足を抑制する可能性を指摘している [p.431]。しかし, 期待感を高め収益性を高めることと期待水準を下げ, 期待はずれを抑制することの両立性の観点に関してまでは言及していない。また, サービス業以外の可能性やモデルの検討についての検討までは行っていない。

⁸ コミックス・ウェーブ・フィルム株式会社 「はしのこえ—The voice of a distant star」

(<http://www.cwfilms.jp/hoshi/index.html> 2011年8月9日アクセス)。

⁹ Yahoo Japan により運営されている新海誠監督作品「秒速5センチメートル」公式ホームページ内における「作品集」より。

¹⁰ 同上。

¹¹ Amazon.co.jp 「はしのこえ [DVD]」

(http://www.amazon.co.jp/%E3%81%BB%E3%81%97%E3%81%AE%E3%81%93%E3%81%88-DVD/dp/B0000992EC/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1312875337&sr=8-2 2011年8月9日アクセス)。

¹² 映画「はしのこえ」は, 映画公開後から DVD 販売までの間, 日本では大阪・プラネット映画祭, 東京ビックサイト・CG Carnival 2002 といった祭典においてのみでしか公開されていない [<http://www2.odn.ne.jp/~ccs50140/stars/index.html> 2011年8月9日アクセス]。

- ¹³ Amazon.co.jp において3点以上の評価をしているレビュアー（57名）の内、30名が個人製作に関するワードを含んでいる（2011年8月11日時点）。
- ¹⁴ 「ほしのこえ」の公式ホームページ（<http://www2.odn.ne.jp/~ccs50140/stars/index.html> 2011年8月9日アクセス）より。
- ¹⁵ Festinger (1957) は、決定の重要性の高さを説明する箇所において、自動車の買い替えの事例を出している[邦訳, 38頁]。このことから、高価格の製品/サービスの購入において決定の重要性が高くなることが考えられる。
- ¹⁶ Festinger (1957) は、決定の重要性と選ばなかった選択肢の相対的魅力を別々に扱っているが、決定の重要性の高さを説明する箇所において、「ある職を捨てて別の職につく」という選ばなかった選択肢の相対的魅力が高い事例を引き合いに出している[邦訳, 38頁]。よって、本稿ではこれらの文脈から決定の重要性は、選ばなかった選択肢の相対的魅力が高ければ高くなるという解釈を行っている。
- ¹⁷ 小嶋 (1986) も、高価格の商品購入後、無意識のうちに「自分の買った品はその値段だけの値打ちがあるのだ」と思い込むことにより不協和解消を行い、また情報探索へ関心が向くことを指摘している[115頁]。
- ¹⁸ この8つの製品はどれも15～30ドルの範囲のものである[Brem (1956), p.384]。
- ¹⁹ Brem (1956) は、別の検証において類似の製品間において不協和の低減、すなわち正当化がほとんど行われなかったことを示している[pp.388-389]。よって、PS3やiPadなどに見られるバージョンの違いは、この代替製品の相対的魅力の高さには該当しない。
- ²⁰ Lipset, et al. (1954) は、1回目のインタビューで自分の支持している政党の人物を支持していない場合、2回目のインタビューで意見を変える（支持する）傾向があることを示している[p.1161]。政党の場合、同じ政党で交際することが常であり、自分の支持している政党の人物を支持しないという意見に接触することがほとんどない。そのため、このような変化が起きるのである[Festinger (1957), 邦訳, 199頁]。
- ²¹ 小城他 (2010) はファンは好きな有名人のスキャンダルを許容する傾向があることを示している。この場合、ファンは (pLo)、スキャンダルは (pUx)、スキャンダルを許容することは (pLo) に該当する。Schachter, et al. (1955) も自分の友人が教室から連れ出されたときに好意的な噂を広めようとする傾向があることを示している。この研究も「友人が教室から連れ出された」ことをスキャンダルと捉えれば小城他 (2010) と同様の関係がいえる。
- ²² Davis, et al. (2001) はこのような関係性があることをカップルを対象とした検証から示している。